

УДК 339.13

Володимир Фалович, Андрій Нестайко

Volodymyr Falovych, Andriy Nestajko

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**MARKETING ANALYSIS COMPETITIVE ENVIRONMENT OF
ENTERPRISE**

Сучасні конкурентні маркетингові стратегії, що дозволяють підприємствам досягти конкурентних переваг, потребують від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, в його основі має бути покладений глибокий стратегічний конкурентний аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства. Вибір певних стратегій повинен базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища досліджуваного підприємства, а також внутрішнього конкурентного потенціалу.

Стратегічне мислення, необхідне керівникам для оцінки загальної конкурентної ситуації, у якій знаходиться підприємство, дозволить зрозуміти логіку вивчення зовнішніх конкурентних сил ринку і внутрішнього конкурентного середовища підприємства та прогресивно використовувати його результати при оцінці альтернативних варіантів конкурентних маркетингових стратегій підприємства. Таким чином, моніторинг конкурентного середовища в системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю представляє розгляд проблем і аналіз факторів, пов'язаних із зовнішнім стратегічним аудитом конкурентного маркетингового середовища і внутрішнім стратегічним аудитом конкурентного потенціалу підприємств, що в цілому являє собою

конкурентний маркетинговий ситуаційний аналіз (конкурентний SWOT-аналіз).

Зовнішній стратегічний аудит конкурентного маркетингового середовища передбачає дослідження факторів конкурентного макросередовища підприємств, їхнього безпосереднього оточення і аналіз середовища конкурентних сил, а внутрішній стратегічний аудит конкурентного потенціалу передбачає діагностику внутрішнього конкурентного середовища підприємств. Моніторинг основних факторів конкурентного макросередовища передбачає аналіз факторів (PEST-факторів), що у найбільшій мірі впливають на ефективність і фінансову стабільність підприємств, але які вони не можуть контролювати, а повинні адаптуватися до них.

Стратегічний аудит безпосереднього оточення підприємств передбачає аналіз тих факторів конкурентного маркетингового середовища, із якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії. У стратегічному аналізі пріоритетними факторами безпосереднього оточення є:

- конкуренти;
- споживачі;
- постачальники;
- маркетингові посередники;
- контактні аудиторії.

Зважаючи на мінливе ринкове середовище та кризовий період розвитку економічних процесів в Україні, суб'єктам ринку для прийняття стратегічно вірного управлінського рішення необхідно періодично здійснювати моніторинг спрямування векторів впливу факторних одиниць середовища господарювання підприємства для якомога повнішого використання маркетингових можливостей та зменшення ступеню ризику.